

# CREATIVITATEA LEXICALĂ CA MIJLOC DE PERSUASIUNE ÎN TEXTUL PUBLICITAR

**Raluca Popescu**

Școala Doctorală a Facultății de Litere, Universitatea din București  
ralucapopescu\_88@yahoo.com

## **Abstract**

As the title emphasizes, the aim of this paper is to investigate how lexical creativity works as a means of persuasion in the advertising texts. It is well known that, in whatever form, ad texts are based on argumentative and persuasive strategies to convince the target audience. Also, because of the need for brevity (based on the principle of concentration and economy of language) and for expressiveness, advertisements use original building techniques in order to achieve the desired effect. Therefore, we notice a trend in creating novel lexical forms in this type of texts: original compounds, blends, nonce words/coinages (most of them having the status of *hapax legomena*), acronyms etc. In this respect, it is necessary to distinguish between two important terms belonging to the word formation field: *creativity* and *productivity*. Advertising texts, always being the subject to change and innovation, record a variety of original lexical creations, which demonstrates the playfulness and the creativity that defines this domain. Thus, advertising texts are more and more similar to the artistic speech; like literature and journalistic texts, advertisements are one of the most creative and flexible languages. This fact can be easily noticed especially in the lexical field, innovative word formations functioning as a very efficient instrument for persuading the possible customer.

**Keywords:** lexical creativity, persuasion, advertisements.

## **1. Introducere**

Omniprezentă, sub tot mai multe forme, în societatea modernă și postmodernă, expresie a dezvoltării economice, publicitatea tinde să devină a cincea putere în epoca globalizării și a consumerismului. Dincolo de a fi o industrie, rămâne mai ales o formă puternică, atent elaborată și dirijată, de comunicare în masă.

Limbajul publicitar, asemenea celui publicistic (jurnalistic), a devenit cel

mai creativ tip de limbaj, după cel artistic, întrucât, de-a lungul timpului, inclusiv în societatea românească, a căpătat o formă tot mai estetică, creându-și modalități de expresie din ce în ce mai originale, mai inedite și mai șocante. Îmbogățit zi de zi cu noi cuvinte sau expresii ori utilizând elemente lexicale deja existente în limbă, dar conferindu-le noi valențe, limbajul publicității este folosit ca o unealtă bine elaborată, ca un ansamblu de strategii bine selectate cu scopul de a-l convinge pe destinatar, de a-l influența și de a-l coopta.

Creația publicitară folosește limbajul ca pe o armă specială prin care să poată cuceri mintea consumatorului vizat, dar, mai ales, cu ajutorul căreia să poată câștiga războiul cu concurența. Într-o competiție veșnică între firme și produse, în urma căreia publicul-țintă e agasat la tot pasul de mesaje publicitare, creativitatea rămâne „asul din mânecă”. Varietatea formulelor expresive, a inovațiilor de orice natură și a invențiilor de noi cuvinte se poate înțelege și explica tot prin prisma acestei lupte pentru supremație pe piață, prin tensiunea iscată din dorința firmelor de a oferi produse și soluții unice, originale, care să convingă înaintea celorlalte, venite dinspre firmele competitori. Într-adevăr, înainte de a reprezenta un instrument principal de marketing, publicitatea devine ea însăși „o piață a limbajului” (Guy Lochard, Henry Boyer, *Comunicarea mediatică*, 43, *apud* Cvasnîi Cătănescu 2006, 203). De aceea, importanța acestui tip de limbaj, precum și forma pe care a căpătat-o în timp, nu trebuie subestimate.

La nivelul textului publicitar, se observă tot mai multe tehnici și procedee de construcție a mesajului, care fac parte din totalitatea strategiilor persuasive specifice de care uzează publicitatea pentru a atrage și capta atenția virtualului cumpărător, pentru a-i câștiga adeviziunea prin „seducție” și/sau convingere și pentru a-l determina să acționeze, prin achiziționarea produsului oferit (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 52). În plan lexical, textele reclamelor abundă de cuvinte și expresii noi sau de deformări și reconstrucții ale unor forme standard, toate demonstrând spiritul ludic, creativ și original, dar și caracterul persuasiv al mesajelor publicitare. Astfel, deși ascuns sub aparența simplității și a spontaneității, textul publicitar este un text elaborat, cu o „arhitectură” aparte (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 54), construit atent și bine gândit în avans, spre a-i conferi un caracter inovator, imprevizibil și ostentativ. De fapt, originalitatea trebuie să fie o trăsătură a oricărui discurs de tip persuasiv, cu atât mai mult a celui publicitar.

Ne propunem, așadar, să observăm și să analizăm câteva aspecte ale creativității lexicale în textele publicitare, să determinăm rolul acesteia ca mijloc de persuasiune în astfel de texte, modul în care aceasta funcționează ca tactică persuasivă și care sunt șansele de reușită ale unui mesaj publicitar ce utilizează creații lexicale în construcția sa. Pentru susținerea argumentelor, ne vom folosi de exemple selectate din fragmente de reclame românești din perioada actuală, atât în formă scrisă (fluturași publicitari, pliante și afișe publicitare, bannere și panouri publicitare, unele prezente și în publicații românești), cât și în formă orală (spotul publicitar în mediul audiovizual) sau mixtă (reclame din mediul on-line). Corpusul divers și relativ bogat în creații

lexicale a constituit, de fapt, punctul de pornire al acestei teme și reprezintă un argument solid pentru a ne îndreptăți să susținem că inclusiv creativitatea lexicală poate fi folosită eficient ca strategie persuasivă în textele publicitare.

## 2. Definirea creativității lexicale

### 2.1. Ce reprezintă conceptul de *creativitate lexicală*?

Cuvântul *creativitate* are astăzi multiple semnificații, migrând dinspre lumea artei, a modei și a spectacolului înspre domenii mai puțin artistice sau chiar mai tehnice; nu putea lipsi, așadar, din sfera publicității, unde vorbim deja de *creatori* de publicitate (cf. creatori de modă, creatori de texte literare): „La parola creatività ha molteplici significati. In questi ultimi anni l’attenzione della creatività si è spostata dal mondo dell’arte, della moda e dello spettacolo, a quello delle aziende.” (Luciano Durotti *apud* de Liso 2003, 283).

Pornind de la sensul original al cuvântului *creație*, de la care derivă și conceptul de *creativitate*, Rob Pope e de părere că aceasta se poate referi la un produs (o creație) sau la un proces (activitatea implicând crearea) și că poate fi atribuită atât divinului, cât și umanului, naturii și universului în imensitatea sa (de aici și delimitarea, marcată inclusiv la nivel grafic, *o creație* și *Creația*, în termeni biblici) (Pope 2005, 8). În plus, acesta susține că a vorbi teoretic despre creativitate și a încerca să încadrezi termenul între definiții – *defining creativity by creating definitions* – reprezintă în sine un act „metacreativ”. *Metacreativitatea* este, așadar, procesul paradoxal de definire a creativității prin crearea de definiții (Pope 2005, 35).

Multitudinea de perspective sub care se poate încerca a fi definită creativitatea în zilele noastre probează faptul că, deși vorbim de unul și același cuvânt, noțiunea de *creativitate* își multiplică sensurile, în trecerea de la un domeniu la altul. Depășind paginile dicționarelor în care acest termen a căpătat eticheta de „cuvânt-titlu”, căpătând explicații într-o manieră mecanică, deloc cuprinzătoare și chiar confuze, este evident faptul că definirea acestui concept devine un proces aproape imposibil de realizat într-un mod satisfăcător, dacă nu se ține cont în primul rând de domeniul și de contextul în care se încearcă conturarea definiției.

Definițiile standard din literatura de specialitate tind să caracterizeze conceptul de *creativitate* drept „ceva nou și valoros”, adică original: „Creativity is the ability to produce work that is both novel (i.e. original, unexpected) and appropriate (i.e. adaptive concerning task constraints)” (Robert Sternberg *apud* Pope 2005, 57).

Din perspectiva publicității, creativitatea este mereu pusă în relație cu inventivitatea și, implicit, cu ineditul (noutatea) și cu originalitatea. Apariția de noi produse care să răspundă cerințelor tot mai accentuate ale pieței presupune exploatarea celor mai ingenioase forme de a aduce la cunoștința publicului date despre existența și eficiența noului produs, serviciu, eveniment.

Creativitatea lexicală este și ea în puternică și continuă legătură cu evoluția societății; noile cuvinte inventate sau introduse în limbă din alte limbi de circulație internațională descriu realitățile extralingvistice tocmai apărute și umplu astfel lacune mentale și conceptuale. Astfel, adevărata creativitate lexicală se referă la invenția de noi lexeme pentru noi sau vechi concepte, permițându-ne astfel să construim noi concepte prin adoptarea și integrarea ideilor în propriul nostru sistem contextual, idei care n-au mai fost conectate anterior la acest sistem. Totodată, creativitatea lexicală reprezintă capacitatea de a face noi asociații între concepte, bazate pe „similaritate, analogie sau contiguitate” (Munat 2007, XIV). Când vorbim de creativitatea unei limbi, avem în vedere, implicit, creativitatea vorbitorilor (grupurilor de vorbitori) care o utilizează (Stoichițoiu Ichim 2006, 11) și contextul socio-cultural în care se manifestă.

## 2.2. Creativitate *versus* productivitate lexicală

În studiile de specialitate recente, se încearcă tot mai mult o delimitare a conceptului de *creativitate (lexicală)* de o altă noțiune, mai puțin cunoscută, *productivitatea*. S-a considerat necesar să se facă diferențierea mai clară între cele două, întrucât cuvântul *creativitate* cunoaște astăzi multiple semnificații, care cuprind adesea și sensurile celuilalt termen: „La parola creatività ha molti significati e se non viene chiarito a quale concetto di creatività ci si riferisce, è facile generare confusione, equivoci e delusioni da parte degli utenti della formazione. Una cosa è la creatività che considera il risultato finale di un processo creativo come qualcosa da valutare in base a fattori estetici, artistici o emozionali. Altra cosa è la creatività più legata alle esigenze di innovazione (es. nuovo concetto di prodotto)”. (de Liso 2003, 286).

Pornind de la accepțiunea cea mai „simplă” a creativității, în sensul chomskyan (un set limitat de reguli permite oamenilor să producă un număr infinit de noi structuri, pe care nimeni nu le-a mai creat anterior), s-a dezvoltat chestiunea de față, încă incomplet clarificată, a disocierii între *creativitate* și *productivitate*, mai ales în ceea ce privește limbajul, o resursă mereu la îndemână pentru a demonstra capacitatea creativă a oamenilor, ca trăsătură distinctivă: „In a similar vein, Steven Pinker’s ‘language instinct’ is ‘an extraordinary gift: the ability to dispatch an infinite number of precisely structured thoughts’. This can only happen because of the interplay between game-like grammatical ‘rules’ and specific verbal items, ‘words’: ‘Words and rules give rise to the vast expressive powers of language, allowing us to share the fruits of the vast creative power of thought’. For Pinker and Chomsky, verbal creativity is an aspect of mental creativity, and both define what it is to be distinctively human.” (Pope 2005, 8-9). Astfel, după cum sublinia și Ron Carter, creativitatea lingvistică nu e o proprietate a oamenilor excepționali, ci o proprietate excepțională a tuturor oamenilor (Carter *apud* Pope 2005, 56).

Dacă noțiunea de *creativitate* a fost asociată din cele mai vechi timpuri cu

ineditul, cu ideea de „nou” și cu originalitatea, fiind atribuită în mod exclusiv artelor, conceptul de *productivitate* joacă, în schimb, un rol foarte important mai ales în teoriile despre formarea cuvintelor; L. Bauer o definește ca inovație guvernată de reguli, opusă creativității, care se consideră că schimbă reguli, se abate de la norme, deconstruiește (Lipka 2007, 3): „In comunicazione, ma anche più in generale nella vita – sostiene Lorenzo Marini – non esiste qualcosa che non si possa fare. *L'importante è dimenticare le regole, le norme. Per me contravvenire è la norma che sta alla base della creatività* [s.n. R.P.]. E anche in un momento di crisi è possibile andare controvento.» (de Liso 2003, 288).

Productivitatea implică astfel raționalul, tehnicitatea, urmând anumite tipare, pe când creativitatea, pe lângă rațiune, presupune și o latură emotivă: „Razionalità ed emotività, comme abbiamo definito la creatività” (de Liso 2003, 171). Deși nu se bazează pe reguli, creativitatea rămâne totuși în relație cu acestea, întrucât pornește de la ele, dar le depășește; productivitatea, în schimb, se lasă în continuare guvernată de norme.

Anumiți cercetători sunt chiar de părere că ambele concepte rămân însă într-o relație mult mai strânsă, de interdependență, și le folosesc uneori ca sinonime: „A resolution of this problem (that is, a way of constantly re-posing it but not solving it once and for all) will be found, I suggest, neither in ‘creation’ nor ‘production’, nor even in their several derivatives (recreation, procreation, reproduction, etc.). Rather, it will be generated between both and beyond all. For this, I would insist, is the genuinely *dialectical* [s.a.] – and as far as shared and exchanged language goes, the fundamentally *dialogic* [s.a.] – way in which oppositions get resolved yet not solved.” (Pope 2005, 8-9).

Disocierea termenilor în discuție aduce în atenție o altă delimitare cu care ar trebui să se opereze în lingvistică: *creație lexicală* versus *inovație lexicală*, întrucât, și în această privință, se creează adesea numeroase confuzii, cele două concepte suprapunându-se, cel puțin în lingvistica românească: „O inovație lexicală poate consta în folosirea unei noi unități lexicale, precum și în modificarea formei de bază și/sau a structurii semantice a unui cuvânt deja existent.” (Groza 2004, 91); „Pornind de la accepția coșeriană a inovației: «Tot ceea ce, în spusele unui vorbitor, se îndepărtează – ca mod lingvistic – de modelele existente în limba în care se stabilește conversația», prin sintagma inovații lexicale în literatura de specialitate sunt desemnate «toate noutățile lexicale»: cuvinte noi, noile sensuri și noile variante de întrebuințare a cuvintelor” (Tăriță 2011, 399).

Inovațiile, caracterizate de productivitate, sunt mult mai frecvente într-o limbă și au șanse să se impună destul de repede în vorbirea cotidiană, în timp ce creațiile lexicale sunt sporadice, efemere, depinzând de contextul în care apar. În plus, inovație lexicală poate fi considerată orice abatere minoră și neintenționată de la norma lingvistică, fără efecte stilistice, în timp ce creația lexicală are un mai mare impact, fiind o „abatere” deliberată. Totodată, la fel cum creativitatea lexicală se poate suprapune peste productivitate, tot astfel anumite creații lexicale sunt, de fapt, la bază, simple inovații.

Pentru că sunt atât de greu de diferențiat în majoritatea situațiilor, limita dintre ele fiind foarte subtilă, și pentru că unul dintre concepte îl implică pe celălalt, suntem de aceeași părere cu Peter Hohenhaus, care consideră că deosebirea dintre *creativitate* și *productivitate* (și, implicit, dintre *creație lexicală* și *inovație lexicală*) trebuie privită ca un *cline*, un *continuum* („o serie de foarte mici diferențe într-un grup de lucruri de același fel”): „The cline between productivity and creativity is also reflected in different degrees of «noteworthiness» of the formations in question: the outputs of rules at the more productive end of the scale tend to pass without much notice, while the more creative «coinages» tend to be more foregrounded – i.e. they draw attention to themselves” (Hohenhaus 2007, 17).

Conceptul de creație lexicală este strâns legat de cel de neologie lexicală, în a cărei definiție „trebuie incluse și tehnicile, procedeele de formare a unităților lexicale noi” (Busuioc 2006, 2), de natură morfologică, sintagmatică, brahigrafică, semantică, a împrumuturilor. De aceea, uneori se mai face o distincție clară și în acest sens, între ceea ce reprezintă neologismele (cuvinte recente, dar stabilite în limbă) și creații lexicale – *nonce words* (invenții lexicale de moment, strâns legate de contextul în care apar; cuvinte create cu o singură ocazie pentru a rezolva o problemă imediată de comunicare) sau *novel coinages*, cu sensul de „creație, invenție, născocire de moment”. Pentru Peter Hohenhaus, neologismele sunt cuvintele recente din punct de vedere diacronic, care au intrat în limbă ca elemente de vocabular și sunt consemnate în dicționare, fără să mai reprezinte rezultatul unor procedee creative, pe când *nonce words/novel coinages*, la noi numite și „efemeride lexicale” (Stoichițoiu Ichim 2006, 226), sunt cu adevărat noi, ivite pe moment, fără șanse de a fi incluse în dicționare: „Most crucially: I distinguish between neologisms and nonce formations. The former I use as the notational term for words that are «young», diachronically speaking, but which nevertheless have already entered the language as more or less institutionalised vocabulary items. As such they are no longer the output of productive or creative processes but are already given, i.e. listed in the lexicon. ‘Nonce formation’ on the other hand is the notational term I use to refer to words that are in fact new – in the sense of newly, actively formed in performance, as opposed to [s.a.] being retrieved from the lexicon.” (Hohenhaus 2007, 17). Potrivit definiției, și creațiile lexicale sunt considerate neologisme, în accepția actuală a termenului (Stoichițoiu Ichim 2006, 14; Busuioc 2006, 2).

### 3. Rolul creațiilor lexicale în publicitate

Creațiile lexicale sunt foarte frecvente în discursul publicitar, având drept scop îndreptarea atenției consumatorului asupra unui produs, serviciu, eveniment. Funcționând adesea ca niște jocuri de cuvinte ce incită și provoacă mintea receptorului, motiv pentru care au fost numite și „lexical teases” – trucuri sau

stimuli de atragere a atenției (Lehrer 2007, 161), acestea obțin aproape întotdeauna efectul scontat: ca mesajul transmis să fie citit sau ascultat până la capăt.

Fiind caracterizat de un grad foarte ridicat de originalitate și expresivitate, textul publicitar abundă de noi invenții lexicale – „crea *linguaggio*” (de Liso 2003, 163), pur și simplu pentru a ieși din banal, din clișee, dar și pentru a fi în pas cu tendințele actuale în limbaj, „din dorința de a-l epata pe receptor sau sub impactul «modei» lingvistice” (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 52). Din moment ce în ultima vreme suntem tot mai agasați de o multitudine de mesaje publicitare, din ce în ce mai ingenioase, este firesc ca limbajul publicității să se reinventeze continuu, apelând la mijloace cât mai creative pentru a surprinde și a menține treaz interesul consumatorului, astfel încât să își atingă scopul: „Since those of us in literate societies are surrounded by an excess of stimuli competing for our attention, the media and commercial sectors try to get the reader’s attention through novel and catchy means, one of which is the creation of neologisms that utilise recognisable parts of words, often with intentional spelling errors”. (Lehrer 2007, 128).

Devierile intenționate de la normă, mergând până la apariția de elemente lexicale cu adevărat ingenioase, caută nu doar să impresioneze, dar și să angajeze receptorul în depistarea sensului noilor creații, făcându-l astfel interesat; invenția lexicală poate fi înțeleasă imediat sau, dacă nu, se încearcă asigurarea unei interpretări plauzibile a sa în contextul în care se ivește. Așadar, o nouă formație lexicală necesită o și mai mare atenție a receptorului, pe lângă faptul că adesea produce emoție și/sau amuzament și provoacă plăcerea estetică. Mai mult chiar, un text publicitar conținând o creație lexicală poate face acea comunicare memorabilă, iar sloganul creativ poate fi actualizat ulterior și în alte contexte de comunicare, ceea ce îi asigură răspândirea în masă și, implicit, un succes cât mai considerabil (Răuțu 2012, 188).

Creatorul unui astfel de mesaj încearcă să obțină un răspuns favorabil din partea receptorului, câștigându-i astfel atenția asupra produsului, determinându-l să și-l dorească și, în final, motivându-l să cumpere produsul respectiv sau, cel puțin, făcându-l să-și amintească de el: „Il *linguaggio pubblicitario* è invece un *linguaggio* più vicino alla lingua parlata; ma è anche più creativo, perché deve suscitare *attenzione, interesse, desiderio, azione* [s.a.], come recitava un vecchio imperativo pubblicitario che veniva ricordato con il solo acrostico Aida, dalle iniziali di quelle parole.”; „Creatività è anche deroga, percorribilità di strade nuove. A volte ad esempio si forgiavano neologismi, parole strane, magari coniate dall’unione di altre due usuali, purché non siano forzate o astruse, bisticci di parole, freddure *calembour* [s.a.], per *emozionare, sfrizzolare* [s.a.], dare tono, creere plurisenso, memorizzare” (de Liso 2003, 183, 184).

Totodată, majoritatea creațiilor lexicale (compuneri, contaminații, siglări etc.) au avantajul de a fi mai concise, mai economice în limbaj, fiind mult mai ușor de reținut, comprimând mesajul și simplificând conceptele complexe.

Având în vedere că principalul obiectiv al discursului publicitar este de a

convinge consumatorul de calitățile unui produs și, în final, de a-l persuadea să achiziționeze produsul respectiv, funcția conativă este cea mai importantă în cazul acestui tip de comunicare. Strâns legată de mesajul publicitar, din ce în ce mai creativ, este și funcția poetică, dar putem vorbi și de o funcție fatică, pentru că publicitatea este în continuă luptă de a menține contactul cu potențialul consumator. Totuși, „funcția fatică și cea poetică, care au ca scop atragerea atenției, transmiterea unei stări de bună dispoziție și chiar amuzarea publicului, sunt, de regulă, forme mascate ale funcției conative, prin care se urmărește persuadarea, manipularea cumpărătorilor”. (Răuțu 2012, 187).

#### 4. Mijloace de persuasiune în publicitate bazate pe creații lexicale

##### 4.1. Telescopările (cuvintele-valiză)

O modalitate tot mai frecventă de construcție a mesajului publicitar actual se bazează pe telescopări de cuvinte (de obicei, între două fragmente de cuvinte sau între un cuvânt întreg și o trunchiere de cuvânt), rezultând creații lexicale inedite ce poartă denumirea de *cuvinte-valiză* sau *cuvinte telescopate*. Acestea au avantajul de a explora ludicul (fiind considerate fenomene ce stau la baza unor jocuri de cuvinte), sunt simpatice și amuzante (Lehrer 2007, 115), fapt ce conduce la memorarea rapidă a textului publicitar, dar, mai ales, „corespund principiului economiei limbajului, prin care este exprimat un conținut cât mai bogat în cât mai puține cuvinte, ceea ce devine chiar o necesitate în discursul publicitar. Condensarea semnificațiilor în cuvinte puține, memorabile, conduce la un mesaj inedit, profund și, în același timp, mai sugestiv, prin care creatorul de reclame urmărește, mai degrabă, să-l lase pe destinatar să gândească, în loc să-i ofere totul”. (Răuțu 2012, 189).

Telescoparea (eng. *blending*) reprezintă fenomenul principal de obținere a unor astfel de elemente lexicale, însă acestea pot avea mai multe surse de formare, pornind de la alte două subprocedee (adjoncție și trunchiere), subordonate contaminației: combinare și includere (*adjoncție*) – vezi exemplele de la **A.**; suprapunere de elemente lexicale scurtate prin *trunchiere* (eng. *clipping*) – numite surse formale de obținere a cuvintelor-valiză – vezi exemplele de la **B.** Mai nou, există tendința ca unul dintre elementele care compun cuvântul telescopat să reprezinte numele firmei/produsului la care se face reclamă, ceea ce constituie un mijloc foarte puternic de persuadare a potențialului consumator.

**A.** În broșura DOMO (magazin de produse electronice și electrocasnice), întâlnim repetat, de mai multe ori, cuvântul-valiză **domoferta** (broșura DOMO, 26 septembrie-16 octombrie 2013), care este un substantiv comun compus prin combinarea (adjoncția) elementului lexical *domo* (desemnând numele firmei) și a substantivului comun *oferta*. Creația lexicală astfel formată este mult mai sugestivă, dar și mai concisă decât sintagma banală *oferta Domo*, ceea ce o face și mai ușor de reținut.

„Megaofertă de sezon: **Ieftinoaptea** pe răcoare! (Nici aerul condiționat nu coboară mai jos decât ce avem noi **acolea!**)” (reclamă la pensiunea „Vârf de brad”, disponibilă la adresa web:

<http://pensiuneavarfdebrad.wordpress.com/2012/06/22/megaoferta-de-sezon-ieftinoaptea-pe-racoare-nici-aerul-conditionat-nu-coboara-mai-jos-decat-ce-avem-noi-acolea/>, accesată în data de 30 ianuarie 2014).

Aici, cuvântul-valiză *ieftinoaptea* (rezultând din adjoncția adjectivului *ieftin* cu substantivul *noaptea*) sugerează într-un mod amuzant și original oferta foarte bună: o noapte de cazare în pensiunea „Vârf de brad” este ieftină. De asemenea, sintagma *Ieftinoaptea pe răcoare* parodiază un fragment dintr-un vers al unei cunoscute melodii a formației Zdob și Zdub (*Dimineața pe răcoare* [...]), cuvântul telescopat constituind și o substituție lexicală. Astfel, efectul produs este dublu: o dată, prin acapararea atenției asupra creației lexicale și încercarea decodificării ei și a doua oară prin „contrastul dintre secvența fixă, stereotip-previzibilă, și secvența nou-creată, conținând elementul nepredictibil” (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234).

Tot în exemplul de mai sus remarcăm un al doilea cuvânt telescopat, creat tot cu scopul de a surprinde, *acolea*, rezultat din adjoncția adverbului de loc (de depărtare) – *acolo* și a variantei regionale a adverbului de loc, indicând apropierea – *acilea*. Cele două componente semantice opuse („depărtare” – „apropiere”), conținute de compusul hibrid *acolea*, indică încercarea de apropiere a receptorului mesajului publicitar (aflat într-un spațiu mai îndepărtat) de locația la care se face referire în reclamă („acilea”). De altfel, utilizarea de variante regionale și colocviale ale limbii „este menită să creeze impresia de comunicare spontană, informală” (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 53), pentru obținerea „efectului de veridicitate” (Stoichițoiu Ichim 1997, I, 53).

„Jacobs Krönung cu **Alintaroma** – Puterea **Alintaromei** ne aduce mai aproape.” (reclamă la cafeaua Jacobs Krönung, disponibilă și la adresa web: [www.puterealintaromei.ro/apropiatori.html](http://www.puterealintaromei.ro/apropiatori.html), accesată în data de 8 februarie 2014) – creație lexicală realizată între substantivul comun *alint* sau verbul la infinitiv (*alinta*) și substantivul comun *aroma*. Acest cuvânt constituie, totodată, o *metaforă*, care „are numai funcție plasticizantă (urmărind asocierea numelui produsului cu o imagine sugestivă)” (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 51). Prin alăturarea acestuia (*aromă cu alint*) cuvântului *puterea*, se creează și un fel de contrast surprinzător: sensul de „blândețe” alăturat ideii de „forță”. În același timp, se dorește a se sugera puterea aromei, căreia nu-i poți rezista, precum și tăria cafelei Jacobs.

„Elit – Poftă bună la **mezelit!**” (slogan de pe un afiș publicitar la mezeluri Elit, vizualizat, în repetate rânduri, în perioada 2007-2012). În acest enunț, cuvântul-valiză *mezelit*, creat din substantivul comun *mezel(uri)* și numele propriu de firmă (de mezeluri) *Elit*, s-a format prin suprapunerea elementelor componente pe baza segmentului comun *-el*. Repetarea numelui firmei respective (cu trimitere la ideea de „calitate bună, aleasă; valoare; rafinament”) în interiorul cuvântului telescopat (prin referire la mezeluri)

reprezintă tot un mijloc de convingere a consumatorului că alimentele respective sunt „de elită”, adică de foarte bună calitate. În fapt, alăturarea dintre *elită* și *mezeluri* pare puțin forțată și destul de ridicolă.

În discursul publicitar, observăm că sunt mai răspândite cuvintele-valiză obținute prin trunchierea altor cuvinte decât cele rezultate prin adjonctie, ceea ce reprezintă un grad mai mare de codificare și de opacizare a mesajului, necesitând astfel și mai multă implicare a receptorului pentru înțelegerea lui. Dar, odată descoperit sensul acestor construcții, textul va fi mai ușor de reținut și de reactualizat în alte contexte:

**B.** „Pentru unii **AFACEREZA** este o limbă străină. Pentru noi, nu.” (afiș publicitar la The Money Chanel, canal de televiziune ce abordează subiecte de natură economică, financiară, din perioada 2008-2009) – *Afacereza* este un cuvânt-valiză construit, prin trunchiere, de la substantivul comun *afacere(i)* și particula finală din cuvinte ce denumesc limbi străine ca, probabil, *japoneza*, *chineza*, complet diferite de limba noastră și, de aceea, mai greu de învățat. Noul cuvânt epatează și dezvoltă interesul pentru consumatorul vizat, ceea ce nu constituie decât o altă formă originală de a obține efectul scontat.

„Ca să te bucuri de momentele neprevăzute, ia-ți un **Flexicredit**.”; „3 motive bune ca să-ți iei un **Flexicredit**”, „Bucură-te cu **Flexicredit** de lucrurile neprevăzute!” (afiș publicitar pentru un sistem de creditare de la Raiffeisen Bank – Flexicredit, disponibil și la adresa:

[www.iqads.ro/ad\\_32006/raiffeisen\\_bank\\_flexicredit\\_aprobare\\_in\\_24\\_de\\_ore.html](http://www.iqads.ro/ad_32006/raiffeisen_bank_flexicredit_aprobare_in_24_de_ore.html), accesată în data de 30 ianuarie 2014) – *flexicredit* reprezintă un cuvânt-valiză format din trunchierea adjectivului *flexibil* și substantivul comun *credit*.

„Cu Tymbark, marea **fizzyune** a sosit.” – (spot publicitar la sucul Tymbark Fizzy, disponibil și la adresa:

<http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/06/03/reclama-tymbark-fizzy/>, accesată în data de 30 ianuarie 2014). Cuvântul-valiză *fizzyune* face referire la numele unui suc de fructe acidulat denumit *Fizzy* și substantivul trunchiat *fuziune*, cu trimitere la fuziunea dintre fructe și bule, combinație care stă la baza respectivului produs.

Similar tiparului după care este conceput cuvântul *domoferta*, i.e. [nume de firmă + substantive comune, specifice limbajului publicitar], observăm și creațiile „**DedeManual**(ul)”<sup>1</sup> și „**dedeplan**” (din texte publicitare la Dedeman, disponibile la adresa magazinului on-line: [www.dedeman.ro/craiova/tutorial/](http://www.dedeman.ro/craiova/tutorial/), accesată în data de 30 ianuarie 2014), formate din particula *dede*, de această dată trunchiere a numelui firmei (*Dedeman*) și substantivele comune *manual*, respectiv *plan*. Astfel de trunchieri ale unor nume de firme sau de produse se comportă uneori ca niște particule afixoidale, alipindu-se ulterior în textele publicitare și altor cuvinte, pentru a se întipări în mintea consumatorului și a-l determina să cumpere constant produsul firmei respective. Se dorește astfel câștigarea fidelității cumpărătorului.

Este și cazul particulei *Mc*, trunchiere a numelui de firmă foarte cunoscută

la nivel global, McDonald's. Această particulă a devenit extrem de productivă nu doar în domeniul publicitar, prin atașarea ei la cuvinte românești rezultând creații lexicale inedite, de tipul cuvintelor telescopate, ce desemnează noi produse aflate pe piață sub marca McDonald's: **McPuișor**; **McMici**; **McCafé** (vezi în acest sens site-ul [www.mcdonalds.ro](http://www.mcdonalds.ro), accesat ultima dată în februarie 2014): „Two initial splinters that have acquired bound morpheme status are *Mc-* and *e-*. *Mc* < *McDonald's* was used in many of the corporation's own products, such as *McMuffin*, *McNuggets*, and *McParking* (for a McDonald's parking lot). But it is also used to indicate «inexpensive, convenient, or easy but usually low quality or commercialized version of something» (MW Online). Most neologisms with *Mc* have unfavorable connotations. *McMansions* are large assembly-line houses in new developments; *McJobs* refers to low-paying employment, no or few benefits, and little hope of advancement. Environmentalists Helen Steele and Dave Morris created *McGreedy*, *McDanger*, and *McGarbage* and were then sued by the McDonald Corporation for libel. An article describing that lawsuit was titled *McIibel* (Guttenplan 1996), which became the title of a movie about the event. Other recorded words are *McDoctor*, *McBook*, and *McTherapy*” (Lehrer 2007, 115).

## 4.2. Deraierile lexicale

Foarte asemănătoare fenomenului de telescopare sunt *deraiierile lexicale* (Răuțu 2012, 51-52), care, precum cuvintele-valiză, „constituie un posibil truc publicitar numai dacă determină o substituție lexicală și, prin aceasta, deturnarea semantică în direcția vizată de creatorul reclamei” (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234). Acestea se bazează pe *substituție fonetică* – unul sau mai multe sunete sunt înlocuite cu altele asemănătoare, cel mai adesea, dar acest fapt nu constituie o regulă:

„Începutul e tare: A **fox** odată ca niciodată... [...] A **fox** foarte bun!” (dintr-un spot publicitar la mezeluri Fox, din anul 2011) în loc de A *fost odată ca niciodată...*; A *fost foarte bun!*;

„Antrefrig - Ți se pune **PateU!**” (slogan publicitar la pateul Antrefrig, din anul 2010) – deraiere lexicală de la expresia proprie limbajului colocvial *Ți se pune pata!* Majuscula *U* din finalul cuvântului reprezintă o aluzie ironică la diferența dintre uz și normă în ceea ce privește substantivul *pate*, mulți vorbitori folosindu-l cu forma nenormată *pateu*. Din nou, observăm utilizarea unui limbaj cât mai apropiat de cel al omului simplu, care constituie, totodată, și segmentul de public vizat.

„Le Pont! – **La pont!**” (reclamă la plasturii antirid *Le Pont* în „Cosmopolitan”, august 2004, p. 42) – În acest exemplu, inclusiv construcția simetrică a enunțului, prin repetiția de tipul antanaclazei, constituie un mijloc de persuasiune.

În publicitate, deraierea lexicală se poate produce ca aluzie la un anumit produs sau nume de brand; de regulă, prin reactualizarea acestuia în cadrul unor

expresii clișeice, devine un mijloc de verificare dacă obiectivul inițial a fost atins (numele produsului respectiv a fost reținut).

Majoritatea deraierilor lexicale care se bazează pe substituții fonetice în interiorul unui cuvânt reprezintă un mijloc de creare a cuvintelor-valiză – de aici și asemănarea dintre cele două procedee (telescopare *versus* deraiere), mergând chiar până la confundare. Astfel, aceste substituții fonetice având ca rezultat formarea unor cuvinte telescopate sunt „mai interesante ca randament persuasiv” (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234), pentru că „implică dublă trimitere lexico-semantică (de obicei către obiectul reclamei și calitățile sale)” (Cvasnîi Cătănescu 2006, 234):

„Cum să prinzi o **meDOZĂ**? **meDOZA** este un animal metalic nefolositor cu o formă incertă care trăiește în apa mică din jurul grătarelor. Spre deosebire de speciile comune de vietăți acvatice, **meDOZA** nu are inamici naturali, reușind astfel să populeze în timp record cei 7140 de km pătrați de ape românești. Dacă vezi o **meDOZĂ**, pescuiește-o. Se prinde ușor, cu mâna, iar apoi se aruncă repede la gunoi.” (dintr-un afiș publicitar la o campanie inițiată de Agenția Națională Apele Române – ANAR pentru menținerea apelor curate, disponibil la adresa: [www.iqads.ro/ad\\_7704/anar](http://www.iqads.ro/ad_7704/anar), accesată în data de 13 noiembrie 2013). Creația lexicală ludică reprezintă o contaminare între substantivele *meduză* și *doză*. În același timp, forma *medoză* constituie și o deraiere lexicală de la cuvântul *meduză* (prin substituția fonetică a vocalei *u* cu *o*), combinată cu grafism (sublinierea cuvântului substituit prin litere capitale). Prin crearea acestui cuvânt-valiză, cu un și mai mare impact asupra publicului, se realizează o aluzie la dozele metalice, care cel mai adesea, în loc să fie colectate și reciclate, sunt aruncate în ape, dăunând faunei acvatice.

Din aceeași campanie publicitară face parte și creația lexicală *PETște*: „Cum să prinzi un **PETște**?”, o încrucișare lexicală între *PET* și *pește*, o deraiere lexicală de la cuvântul *pește*.

Tot un tip de deraiere lexicală, dar de data aceasta bazată pe *substituție lexicală* se poate considera a fi și „modificarea unui proverb, a unei zicale sau a unui citat celebru, în care se introduce numele produsului recomandat” (Stoichițoiu Ichim, 1997, II, 51):

„Ia-ți **vara**-n cap cu Pepsi!” (spot publicitar, anul 2013, disponibil on-line și la adresa: [www.iqads.ro/creatie/31414/pepsi-ia-ti-vara-in-cap-2](http://www.iqads.ro/creatie/31414/pepsi-ia-ti-vara-in-cap-2), accesată în data de 4 februarie 2014), după expresia *a-și lua lumea-n cap*;

„Dragoste la prima **cheie** prin programul național «Prima Mașină» de la Ford.” (dintr-un afiș publicitar; reclama este disponibilă și la adresa: [www.ford.ro/Promotii/rimPaMasina](http://www.ford.ro/Promotii/rimPaMasina), accesată în data de 9 noiembrie 2013);

„Mysterium Jidvei – In vino **mysterium**” (afiș publicitar la vinul Jidvei Mysterium, disponibil și la adresa:

[www.iqads.ro/ad\\_30514/mysterium\\_jidvei\\_in\\_vino\\_mysterium.html](http://www.iqads.ro/ad_30514/mysterium_jidvei_in_vino_mysterium.html), accesată în data de 4 februarie 2014), construcție după zicala latinească celebră, devenită clișeu internațional, *In vino veritas* („În vin este adevărul.”). Paradoxul din noua

structură este cu atât mai frapant cu cât cuvântul *veritas* („adevăr”) este substituit de unul cu sens opus, *mysterium*, cu referire la numele produsului.

„**Romul** își schimbă **forma**, dar năravul ba!” (afiș publicitar la biscuiții ROM Sandviș, vizualizat în noiembrie 2013). Aici, cuvântul *rom* face referire atât la numele produsului, cât și la aroma specifică dulciurilor ROM Autentic.

Uneori, numele produsului poate lipsi din interiorul expresiei paremiologice modificate, mesajul fiind mai puțin explicit – decodarea lui se realizează cu ajutorul imaginilor cu respectivul produs, care însoțesc textul, dar, cel mai adesea, numele și tipul acestuia apar menționate în alte enunțuri: „Față de sloganurile care calchiază cu fidelitate structura unor proverbe/expresii bine cunoscute, reacția receptorilor poate fi de acceptare sau de respingere. Prin exploatarea iterativ-manieristă a procedului, sloganurile de tipul pseudoproverbului parodic determină receptare și decodare mecanică” (Cvasnii Cătănescu 2006, 235).

„**Fața** bună se cunoaște de dimineață.” (reclamă la plasturii antirid *Le Pont* în „Cosmopolitan”, august 2004, p. 42);

„**Am card** [Penny Fan Game] deci **câștig!**” (broșura „Penny Market”, 18.01.-20.01.2014, p. 4)

„După **plată** și răsplată – CEC Bank.” (panou publicitar, februarie 2014)

„Prietenul la **embargo** se cunoaște.”; „**Vinul** apă nu se face.” (fragmente din afișe publicitare la vinul moldovenesc Purcari, disponibile și la adresa: [www.iqads.ro/ad\\_32246/purcari\\_vindinmoldova\\_prietenul.html](http://www.iqads.ro/ad_32246/purcari_vindinmoldova_prietenul.html), accesată în data de 13 noiembrie 2013). În cazul acestor enunțuri, paradoxul este depășit de ironie, prin aluzii cu privire la relațiile dintre Republica Moldova și România.

Astfel de deviații intenționate, extrem de frecvente și variate în textele publicitare, reprezintă figuri de construcție bazate pe *immutatio* (substituție) în cadrul „discursului repetat”, strategii persuasive ce demonstrează faptul că „receptarea este dirijată, adesea agresiv, spre acceptarea punctului de vedere al emițătorului (astfel se explică, de exemplu, practicarea predilectă a substituirii în textul publicitar, un limbaj paralel față de comunicarea propriu-zisă)” (Hoarță Cărăușu 2008, 140). Bazându-se pe reformulări ale unor elemente preexistente și cunoscute de majoritatea persoanelor, aceste tipuri de deraieri incită și seduc într-un mod mascat publicul vizat: „[...] la publicità, dovendo necessariamente impiegare elementi espressivi che i suoi destinatari conoscano già, faccia uso di (seppur complesse) combinazioni di soluzioni preesistenti.” (Lombardi 2010, 297).

### 4.3. Siglările

*Siglarea*, „modalitate de abreviere prin care iau naștere noi unități lexicale, numite **sigle** [subl. aut.]” (Stoichițoiu Ichim 2006, 119) funcționează în publicitate tot în baza principiului economiei limbajului, dar și cu intenția de a surprinde receptorul și a-l implica în decodarea mesajului, trezindu-i curiozitatea. De regulă, siglele reprezintă nume de produse sau firme. Acestea

devin astfel mai ușor de pronunțat și, implicit, de memorat, fiind „considerate – atât în bibliografia românească, cât și în cea străină – un tip de compuse abreviate, alcătuite prin juxtapunerea literelor inițiale ale cuvintelor care formează un grup sintactic stabil (de regulă, o sintagmă nominală)” (Stoichițoiu Ichim 2006, 119).

„Simplu, cât ai zice **MBS!**” (slogan publicitar, din spotul TV disponibil on-line la adresa:

[www.iqads.ro/ad\\_32052/raraul\\_mbs\\_simplu\\_cat\\_ai\\_zice\\_mbs.html](http://www.iqads.ro/ad_32052/raraul_mbs_simplu_cat_ai_zice_mbs.html), accesată în data de 13 noiembrie 2013). *MBS* reprezintă numele unui produs al firmei producătoare de lactate Rarăul și este format din inițialele cuvintelor ce desemnează ingredientele pe care le conține (**M**ămăligă cu **B**rânză și **S**mântână).

După același tipar, s-a format și numele produsului **DDB** (< **D**anone **D**e **B**ăut; spot publicitar disponibil la adresa:

[www.iqads.ro/ad\\_30251/danone\\_de\\_baut\\_ddb\\_ddb\\_frate.html](http://www.iqads.ro/ad_30251/danone_de_baut_ddb_ddb_frate.html), accesată în data de 13 noiembrie 2013).

#### 4.4. Grafismele

Grafismele reprezintă mijloace textuale de atragere a atenției asupra mesajului publicitar prin scoaterea în evidență a elementelor care se dorește a fi reținute, punând accent pe memoria vizuală. Prin majuscule, se subliniază în interiorul cuvintelor nume de produse sau alte cuvinte cu impact puternic asupra consumatorului:

„Hai la marea **RONțăială!**” (dintr-o reclamă la chipsurile Lay’s, cu referire la un concurs organizat de firma producătoare, în urma căruia se pot câștiga premii constând în bani – RON; disponibilă la adresa: [publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/01/29/reclama-lays-am-bani-de-luat/](http://publicitateromaneasca.wordpress.com/2013/01/29/reclama-lays-am-bani-de-luat/), accesată în data de 13 noiembrie 2013);

„Prinde premiile din Locuri **DEROmânia!**” (sloganul publicitar al concursului organizat de DERO detergent, în urma căruia se putea câștiga o excursie într-unul dintre locurile cele mai vizitate din România; reclamă este disponibilă și la adresa: [www.campaniepromotionala.org/2013/08/concurs-deromania-2013-participa-si.html](http://www.campaniepromotionala.org/2013/08/concurs-deromania-2013-participa-si.html), accesată în data de 4 februarie 2014);

„Le-am luat englezilor caramellele și le-am **ROMânizat** cu gust autentic de ROM.”; „Biscuiți **ROMânizați** cu gust autentic ROM.”; „Caramelle **ROMânizate** cu gust zdravăn de ROM.” (fragmente din afișe publicitare, disponibile și la adresa: [www.romautentic.ro/razbunareaedulce/](http://www.romautentic.ro/razbunareaedulce/), accesată în data de 4 februarie 2014), cu evidențierea numelui produsului (ciocolata ROM).

Astfel de cuvinte sunt considerate pseudocompuse (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 48) (vezi *supra* și cazurile *meDOZĂ*, *PETște*).

#### 4.5. Cuvinte inventate (*hapax legomena*; *coinages*)

Pe lângă elementele discutate anterior, bazate pe mijloace convenționale de obținere a creativității lexicale și în mare parte explicabile, se mai pot observa, în textele publicitare, unele cuvinte cu adevărat fanteziste, care nu urmează un procedeu sau un tipar anume de realizare și care constau în plăsmuirea de moment a unor vocabule ce nu au mai fost și nici nu există vreo șansă să mai fie utilizate în alte situații (capătă, așadar, statut de *hapax legomena*). Aceste cuvinte poartă denumirea, în limba engleză, de *coinages* și nu pot fi explicate în vreun fel decât în cadrul textului și contextului în care sunt semnalate, fiind manifestări *ad hoc* ale unui spirit cu adevărat creator. De asemenea, ele nu vor sfârși niciodată prin a fi consemnate în dicționare sau alte lucrări lexicografice, pentru că depind foarte mult de contextul în care sunt ocurrente (Hohenhaus 2007, 18-19). În această privință, textul publicitar poate fi asemănat, din nou, cu textul beletristic.

„Cel mai **itsy** suc cu cel mai **bitsy** fruct!” (slogan publicitar pentru sucul Prigat Itsy Bitsy, iunie 2009). Fiind un produs destinat copiilor, numele acestuia reprezintă o interjecție sonoră, cu o rimă specifică poeziilor/cântecelor pentru copii, ceea ce îl face ușor de memorat. Prin adjectivizarea particulelor componente ale acestei interjecții, în slogan, vocabulele respective dobândesc valori de superlativ, atribuind acestui produs proprietăți nemaibănuite, stârnind nu numai curiozitatea asupra lui. Producându-i plăcere estetică și chiar amuzament, îl determină pe consumator să cumpere sucul respectiv.

Tot din aceeași perioadă și tot în cadrul unei relame la un suc, a apărut și sloganul publicitar următor:

„Bea Fanta! Fii **bamboocha**!” (slogan publicitar pentru sucul Fanta Bamboocha, iunie 2009). Din nou, numele produsului promovat, fără a desemna ceva concret, se adjectivizează în cadrul sloganului, lăsând impresia că numai prin consumarea sucului respectiv poți fi și tu... *bamboocha*, precum produsul, adică deosebit, ieșit din comun, exotic. Trebuie menționat că sucul Fanta Bamboocha avea ca ingrediente principale niște fructe exotice, nemaîntâlnite până atunci printre ingredientele altor sucuri de pe piață. Așadar, inclusiv prin intermediul acestui cuvânt (și el exotic și foarte sonor), se stârnește curiozitatea publicului pentru produs: pornindu-se de la originea posibilă a unui astfel de cuvânt se poate ajunge la descoperirea tipului de ingrediente folosite în realizarea sucului promovat și, în final, a produsului în sine.

Asemenea cuvinte indică o lume fabuloasă, ideală, cu scopuri mărețe, la care râvnesc, de regulă, toți oamenii. Este însăși aparența perfecțiunii, pe care se bazează constant publicitatea. Lumea idilică, dorită, la care visăm noi toți și în care găsim soluții la orice problemă, este construită, strategic, prin cuvinte și alte tehnici discursive, de către creatorii de publicitate, întocmai modulului în care scriitorii de literatură făuresc locuri de evadare și universuri fantastice: „Tatiana Slama-Cazacu afirmă că omenirea se lasă furată de „puterea cuvintelor”: «am

în vedere malversațiile din actul de comunicare prin folosirea abuzivă a cuvintelor, la deturnarea comunicării prin schimbarea semnificațiilor cunoscute ale anumitor cuvinte, pentru a ascunde sau masca realitatea, prin folosirea seducției anumitor cuvinte sau a necunoașterii lor, spre a devia sau chiar a obnubila gândirea „adresaților” (a „receptorilor”), a le forța conduita către o direcție de care ei nu sunt conștienți, a-i manipula, până la a forța o persoană să fie „receptor” împotriva voinței sau a intenției sale». Astfel, «puterea cuvintelor poate fi imensă, atât în textele scrise, cât și, mai ales, în perceperea lor auditivă (deci orală)»” (Hoartă Cărașu 2008, 53).

Publicitatea devine astfel un tărâm al fanteziei creatoare, care, cel puțin în limba română, merită o atenție mult mai sporită.

#### 4. Concluzii

În urma observațiilor consemnate mai sus, putem susține că, într-adevăr, limbajul publicitar poate constitui un subiect de maxim interes în lingvistică atât la nivel teoretic, prin mijloacele variate de construcție a mesajului, cât și la nivel practic, „prin impactul pe care publicitatea îl poate avea asupra vorbitorilor și, implicit, asupra limbii române actuale” (Stoichițoiu Ichim 1997, II, 54). Chiar dacă aceste creații lexicale constituie apariții ocazionale, efemere, ele au uneori un efect stilistic mai îndelungat și, deși nu se impun decât rareori în limba vorbită, demonstrează productivitatea unor procedee și modalități de inovare lingvistică, contribuind, în același timp, la eficiența mesajului publicitar, ca mijloc puternic de persuasiune.

Dar, după cum am văzut, astfel de cuvinte, foarte sugestive și expresive, depășesc de mult chiar și numărul limitat al mijloacelor de îmbogățire a vocabularului, nesupunându-se întotdeauna regulilor acestora și dezvoltându-și „reguli” proprii, greu de consemnat și de analizat, ceea ce constituie un motiv în plus pentru a considera textul publicitar drept unul dintre principalele instrumente de marketing. Ca fenomen în continuă dezvoltare în epoca actuală, creativitatea lexicală, indiferent de domeniu, se află în relație de dependență directă cu dinamica lexicului, aspect deloc de ignorat pentru lingviști.

#### Note

<sup>1</sup> Cuvântul *Dedemanul*(ul) este creat prin analogie cu numele de firmă (*Dedeman* – magazin specializat în vânzarea materialelor de construcție, dar și a mobilei și obiectelor de decorațiuni interioare), cele două elemente lexicale intrând într-o relație de cvasiomonimie (relație paronimică), fiind aproximativ identice la nivel formal. Totodată, creația lexicală *Dedemanul*(ul) ar putea fi considerată și un tip de deraiere lexicală de la numele firmei, *Dedeman*. De altfel, deraierea lexicală este un fenomen aproape identic cu cel al telescopării, în literatura de specialitate ajungând chiar să fie considerat același lucru cu telescoparea sau un subprocedeu al acesteia (vezi *infra*).

## Bibliografie

- Busuioc, Ileana. 2006. Despre neologisme și neologie. *UniTerm* 4: 1-12.
- Cvasnii Cătănescu, Maria. 2006. *Retorică publicistică – de la paratext la text*. București: Editura Universității din București.
- Florentin Smarandache & Ștefan Vlăduțescu (2014). Communicative Universal Convertibility Matter-Energy-Information. *Social Sciences and Education Research Review*, 1.
- Groza, Liviu. 2004. *Elemente de lexicologie*. București: Editura Humanitas Educațional.
- Hoartă Cărăușu, Luminița. 2008. Retorică și pragmatică publicistică. „Figuri de construcție” și strategii persuasive în titlurile de articole din presa românească actuală. *Philologica Jassyensia* 1: 49-59.
- Hohenhaus, Peter. 2007. *How to do (even more) things with nonce words (other than naming)* in Judith Munat (ed.). 2007: 15-38.
- Lehrer, Adrienne. 2007. *Blendalicious* in Judith Munat (ed.). 2007: 115-133.
- Lipka, Leonhard. 2007. *Lexical creativity, textuality and problems of metalanguage* in Judith Munat (ed.). 2007: 3-12.
- de Liso, Geppi. 2003. *Creatività & Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative*. Milano: FrancoAngeli.
- Lombardi, Marco. 2010. *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Munat, Judith (ed.). 2007. *Lexical Creativity, Texts and Contexts. Studies in Functional and Structural Linguistics*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Pope, Rob. 2005. *Creativity. Theory, History, Practice*. London, New York: Routledge.
- Răuțu, Daniela. 2012. *Jocurile de cuvinte în mass-media românească actuală* (teză de doctorat). Universitatea din București: Facultatea de Litere.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana. 2006. *Creativitate lexicală în româna actuală*. București: Editura Universității din București.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana. 1997. Strategii persuasive în discursul publicitar (I). *Limbă și literatură* II: 51-56.
- Stoichițoiu Ichim, Adriana. 1997. Strategii persuasive în discursul publicitar (II). *Limbă și literatură* III-IV: 45-54.
- Strechie, M. (2014). Latin Etymologies in Communication Terminology. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, (07), 56-61.
- Tăriță, Zinaida. 2011. Caracterul normat al inovațiilor lexicale de tip abreviat. *Anuar de lingvistică și istorie literară* LI: 399-404.